

Le point de vente face au défi d'internet

Si l'utilisation d'internet est aujourd'hui commune (et ce de plus en plus de façon mobile), rappelons que cet essor a été fulgurant et récent. Le domaine de l'informatique et des développements Internet a connu une révolution à la fin des années 80 qui aboutit à la création du « World Wide Web », un nouveau mode de communication et d'échanges. Les premiers sites web apparaissent alors : 26 sites en 1992, pas moins de 45 millions en 2004, près de 600 millions en 2012 avec plus de 60 000 nouveaux sites recensés par jour... En France, on compte quelques 40,7 millions d'internautes, 22,3 millions d'utilisateurs de Smartphones connectés et 4,3 millions de tablettes. Menaces et opportunités, en avez-vous mesurées les répercussions ?

Du web institutionnel au web participatif

Vers le milieu des années 2000 apparaît le concept du « Web 2.0 », un nouveau web facile d'accès pour les utilisateurs. Les notions de communication deviennent populaires, notamment grâce à l'utilisation des blogs, et par l'apparition des réseaux sociaux (Myspace, Facebook, Tweeter...). Les nouveaux « consom'acteurs » sont friands de cette nouvelle conception du web leur permettant de s'y exprimer et de partager leurs expériences. En tant qu'entreprise, vous avez la possibilité de proposer des informations que vous souhaitez faire passer aux utilisateurs qui seraient amenés à vous trouver sur des sites comme celui des Pages Jaunes ou encore du tryptique Google Maps - Google + - Google My Business avec la possibilité d'y créer gratuitement des pages « Vitrines » (qui vous présentent), des pages « Zones desservies » et des pages « Marques » (qui présentent des produits, des groupes...).



© Fotolia.com

La France compte plus de 40 millions d'internautes. Peut-on rester indifférent ?

Les sites sectoriels

Faites une recherche de votre activité dans votre commune et vous pourriez être surpris de des sites (Justacote.com, Nomao.com, Yelp.fr...) sur lesquels pourraient déjà figurer vos coordonnées (et même des avis d'internautes). Ces sites diffusent des informations élémentaires rassemblées à partir de documents publics. Ils obtiennent également des informations sur les commerces grâce à leurs utilisateurs, qui corrigent les données, signalent l'ouverture d'un nouvel endroit... S'emparer de ces opportunités n'est pas suffisant pour garantir votre visibilité, et si leur potentiel d'utilité est aléatoire, leur potentiel de nuisance est lui bien réel.

L'organisation de l'information et le référencement

De nos jours, la masse de sites disponibles est démesurée. L'information est cependant accessible rapidement

par une succession de mots clés. Ce système gagne en pertinence grâce aux utilisateurs qui organisent sans le savoir ce classement. Le référencement est le mécanisme qui permet aux moteurs de recherche de trier les résultats de recherche. Ils sont un peu comme la porte de l'internet : tout le monde y passe et votre entreprise doit y être présente. Le référencement naturel est gratuit et incorruptible. On le distingue ainsi du référencement payant, qui consiste à payer pour arriver en tête des pages de résultats sous forme de publicité. Les critères de référencement naturel des moteurs de recherche sont secrets (pour qu'ils ne soient pas manipulés). De bonnes pratiques comme le fait de l'anticiper dans la structure de votre site et de son contenu en y faisant apparaître des mots pertinents et développer votre inter-connectivité (média-sociaux, liens...) amélioreront votre référencement car à chaque fois qu'un lien vers votre site est créé, votre site gagne en confiance.

Qu'écrivent les internautes quand ils vous recherchent (indirectement) ?

C'est la question que vous devez vous poser pour rédiger le contenu de vos pages pour choisir les expressions clés. Ce sont ces mêmes mots clés que les internautes tapent lorsqu'ils font une recherche : si ces mots figurent dans votre contenu, alors vous aurez des chances d'apparaître dans les

résultats de recherche. Il y a des mots clés concurrentiels (les plus convoités sur lesquels il faut user de gros moyens financiers pour se positionner), des mots clés parasités (ceux qui ont plusieurs significations et peuvent aboutir à une recherche non pertinente) et enfin des mots clés de « niche » (le trafic ne sera pas conséquent mais vous avez peu de concurrents et touchez la cible voulue). L'outil Google Adwords (développé pour faire des campagnes de référencement payant) comporte un module gratuit de statistiques des mots clés. Ainsi, on peut par exemple constater que « primeur Nantes » est 5 fois plus utilisé par les internautes que « fruits et légumes Nantes » et « épicerie fine Nantes » l'est 9 fois plus. Quelques conseils pour définir ces sésames pour une bonne visibilité: trouver des synonymes et varier les expressions pour élargir le champ lexical, penser « expression clé » plutôt qu'un seul mot (les recherches des internautes comptent plusieurs mots) et opter pour des mots clés de niche qui correspondent au mieux à votre cible.

Les choix techniques dans la création de site

Deux types de solutions existent pour la conception de sites: l'« Open source » et les « solutions propriétaires ». Avec l'Open source vous conservez à disposition l'intégralité du code et des sources du projet alors que

les solutions dites propriétaires sont des sites internet développés sur mesure mais dont le code et les sources appartiennent à un agence qui le gère pour vous. D'avis d'utilisateurs (TPE et PME), les solutions propriétaires sont souvent plus adaptées car plus minimalistes et plus rapides à l'utilisation et les solutions Open Source moins adaptées pour les solutions e-commerce. Il vous faudra au préalable acheter votre nom de domaine (ex: monentreprise, mon-entreprise-ma-ville) avec une extension (.fr, .com, .org, etc.). Le coût est de 5-6 € à 15 €/an. Un hébergement annuel doit également être prévu dans le budget (de 60 à 200 € suivant le trafic et les prestations).

Le blog: un outil économique toujours apprécié

Un blog permet d'avoir de réels contenus et de créer des liens s'il est régulièrement alimenté, ce qui est bon pour votre référencement. Cette mécanique est de faible coût, pérenne (elle se bonifie avec le temps) et rentable (elle augmente avec le temps). Des études montrent que les blogs sont le média social auquel les femmes accordent le plus leur confiance, et nous savons que les femmes sont plus acheteuses de F&L). Une recommandation lue sur un blog a plus d'impact que celle d'un réseau social. Ils sont reconnus pour influencer l'acte d'achat, aider à prendre une décision ou encore rece-

voir des avis et conseils... La question n'est donc plus « est-ce qu'un blog est toujours utile », mais êtes-vous prêt à y consacrer au moins 1 à 2 heures par semaine ?

L'importance des réseaux sociaux...

Les réseaux sociaux touchent un public extrêmement large: plus de 24 millions de Français ont un compte Facebook, 2,2 millions sont actifs sur Tweeter. Les pages ou les messages de votre entreprise vous permettent de garder contact avec votre communauté (clients, partenaires, fournisseurs, prospects) et tous peuvent contribuer à rendre votre entreprise plus accessible et humaine. Ces réseaux sont une véritable vitrine et permettent d'avoir une meilleure gestion de votre image, d'étendre votre influence auprès des internautes, de mieux informer les personnes qui vous « suivent ». mais pas seulement: ils peuvent être utilisés à des fins professionnelles, afin de faire participer employés et clients à la vie de l'entreprise, de collecter leurs impressions, de recruter...

... et une notoriété grandissante

Sur les réseaux sociaux, les membres doivent choisir les actualités qu'ils vont suivre (inversement à une campagne sms ou de l'e-mailing). Faire le « buzz » (événement, flashmob amusant ou militant...) est donc un bon moyen de s'y faire remarquer. Pour attirer et conserver vos fans, il va vous falloir animer la communauté. Il vous faudra répondre aux messages et commentaires et servir du contenu intéressant: 3 posts par jour au maximum pour rester raisonnable et remarquable, en incitant toujours à l'action. Liez votre page au monde extérieur (vos articles de blog, de votre site...) en y plaçant les liens qui permettent aux lecteurs de rebondir sur le réseau social où vous êtes tous deux présent. Les études manquent en France pour connaître l'impact des réseaux sociaux sur les ventes. Des études anglo-saxonnes ont mis en évidence qu'un site de e-commerce est consulté plus attentivement par les internautes qui y ont été incité par leur réseau social. C'est donc la preuve qu'ils vous apportent un trafic de qualité. ■

Sullivan Luc

EN BREF... EN BREF... EN BREF... EN BREF... EN BREF... EN BREF... EN BREF... EN BREF...

Le guide HACCP sur le site du Ctifl

Le guide de Bonnes Pratiques d'Hygiène et d'application des principes HACCP pour les professionnels du secteur des fruits et légumes frais non transformés est désormais disponible en ligne sur les sites du Ctifl, www.ctifl.fr (Rubriques « A la Une » et « Kiosque/ouvrages extérieurs ») et www.fruits-et-legumes.net (Rubrique Dossier du mois). Validé par l'ensemble des familles professionnelles de la filière fruits et légumes, ainsi que par les pouvoirs publics, le guide établit les bonnes pratiques d'hygiène pour l'ensemble des professionnels du secteur des fruits et légumes frais non transformés, à l'exclusion des graines germées, des produits « sommairement préparés » et des végétaux crus « prêts à l'emploi ». Il est d'application volontaire, les opérateurs de la filière pouvant mettre en place d'autres mesures. Ce guide est également disponible à l'achat sur le site de la documentation française (www.ladocumentationfrancaise.fr; taper « fruits et légumes » dans l'onglet recherche).

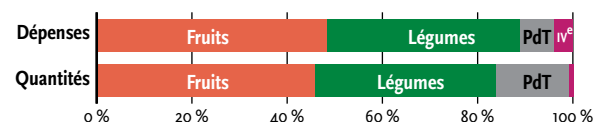


Assortiment Fruits et Légumes en NOVEMBRE

FRUITS				
Assortiments	Nombre de références			
	A	B	C	D
GAMMES « BASIQUES »				
Saisonniers				
Clémentine (D 9,8 % Q 9,4 %)	1	2	3	4
Raisins (D 5,2 % Q 3,4 %)	2	2	3	4
Chasselas, Muscat, Lavallée, Italia, Aledo, Napoléon				
Fruits à coque	2	2	3	5
Noix, noisette, amande, châtaigne/marron				
Pommes (D 8,3 % Q 9,2 %)	4	6	8	12
Golden, Granny, Reine des Reinettes, Rouges, Bicolores				
Poires (D 3,9 % Q 3,4 %)	2	2	3	4
Conférence, Comice, Abate, Rocha				
Bananes (D 5,2 % Q 6,7 %)	1	1	2	2
Vrac, poids-prix				
Agrumes				
Orange (D 4,3 % Q 5,8 %)	2	2	3	5
Naveline, Navel				
Pomelo (D 1,5 % Q 1,6 %)	1	2	2	2
Citron (D 1,4 % Q 0,9 %)	1	2	2	3
Kiwi (D 2,4 % Q 1,6 %)	1	1	1	2
Ananas	1	1	2	2
Cayenne, Victoria				
GAMMES « SPÉCIFIQUES »				
Contre-saison		2	3	6
Cerise, fraise, framboise, melon				
Exotiques & rares	2	5	7	10
Mangue, lime, fruit de la passion, litchi, anone, grenade, goyave, carambole, tamarillo, kumquat, banane rose, noix de coco, freyssinette...				
TOTAL	20	30	42	61
Olives en vrac			8	15
Fruits secs	4	6	10	15
Pruneau, raisin, abricot, datte, figue				

UNIVERS				
Assortiment	A	B	C	D
Les biologiques				
Fruits		4	7	15
Pomme, poire, kiwi, noix, châtaigne, banane, ananas, mangue, clémentine, orange, citron, pomelo...				
Légumes		6	12	25
Avocat, aubergine, betterave rouge, carotte, chou, courgette, navet, oignon, poireau, poivron, pomme de terre, salades, tomates...				
Les pratiques				
IV ^e gamme (D 3,9 % Q 0,9 %)				
Fruits			2	5
Légumes	5	10	30	40
Salades, râpés, à soupe, à poêler				
V ^e gamme				
Fruits				5
Légumes	2	4	8	15
Betterave, pomme. de terre, endive, flageolet, lentille...				
Soupes & purées réfrigérées				
Jus de fruits réfrigérés		2	6	10
Autres F&L prêts à l'emploi (préparés sur place, bar à salade)				20

Les parts de marché



LÉGUMES				
Assortiments	Nombre de références			
	A	B	C	D
GAMMES « BASIQUES »				
Salades (D 3,7 % Q 2,6 %)				
Laitue, batavia, feuille de chêne, frisée, scarole, romaine, Iceberg, mâche	4	5	7	10
Crudités				
Avocat (D 2,0 % Q 1,2 %)	1	1	2	3
Betterave rouge	1	1	2	2
Chou blanc, rouge	2	2	2	2
Céleri-rave	1	1	1	1
Concombre	1	1	1	1
Radis	1	1	1	2
Mixtes				
Tomate (D 6,0 % Q 4,9 %)	3	4	5	7
Endive (D 4,3 % Q 4,0 %)	1	2	3	4
Carotte (D 3,1 % Q 5,8 %)	1	2	3	5
Artichaut			1	1
Céleri-branche		1	1	1
Champignon de Paris, pleurote (D 1,8 % Q 0,8 %)	2	2	3	4
Chou-fleur blanc, vert, Romanesco (D 1,2 % Q 1,8 %)	1	1	2	3
Fenouil		1	1	1
Oignon blanc en botte		1	1	1
Poivron	1	2	2	4
À cuire				
Blette			1	1
Brocoli	1	1	2	2
Chou de Bruxelles	1	1	1	1
Chou frisé	1	1	1	1
Épinard		1	1	1
Navet	1	1	2	2
Poireau (D 2,3 % Q 2,8 %)	1	1	2	3
Aubergine	1	1	1	1
Courgette (D 2,4 % Q 2,0 %)	1	1	1	2
Pot-au-feu	1	1	1	2
Les indispensables				
Ail	1	2	2	4
Échalote	1	1	2	4
Oignon (D 2,0 % Q 2,7 %)	1	2	3	5
Herbes aromatiques	2	4	7	12
Persil, ciboulette, menthe, basilic, aneth, cerfeuil, coriandre, estragon, oseille, persil plat, sarriette, sauge				
Thym, laurier, romarin, bouquet garni	1	2	3	4
Gammes « spécifiques »				
Petites salades	1	2	3	5
Trévis, mesclun, sucrose, cresson, roquette, cœur de laitue, pourpier...				
Mini-légumes & fleurs comestibles				10
Aubergine, courgette, poivron, chou-fleur, artichaut, carotte, navet, pensée, capucine...				
Contre-saison			2	4
Asperge, haricot vert, plat				
Exotiques et rares				
Soja, gingembre, piment, chou chinois, chayotte, patate douce, topinambour...		2	4	6
Champignons	1	2	5	10
Lentin, girolle, cèpe, pied de mouton, trompette, chanterelle, mousseron, lactaire...				
Autres légumes de saison	1	1	2	3
Potiron et autres courges				
TOTAL	37	55	84	135
Pommes de terre (D 7,2 % Q 15,4 %)				
De consommation	3	4	6	9
Type Bintje, type chair ferme				
Légumes secs	4	6	8	12
Haricot, lentille, fève, pois				

Légende :

L'assortiment est proposé selon le type de magasin :

- A** étroit : magasins de proximité, hard-discounters
- B** large & peu profond : spécialistes et supermarchés
- C** large & moyennement profond : spécialistes, hypers et supers
- D** large & profond : spécialistes, grands hypermarchés

D = % dépenses

Q = % quantités

Les parts de marché sont exprimées en pourcentage (%) du total des quantités commercialisées et des dépenses des ménages en fruits, légumes et pommes de terre

(Source : Kantar Worldpanel, moyenne 2011/2012/2013)

10 périodes d'assortiments sont proposées :

- Janvier-Février
- Mars
- Avril
- Mai
- Juin
- Juillet-Août
- Septembre
- Octobre
- Novembre
- Décembre

Une gamme « aux petits oignons »

Oignons doux des Cévennes, oignons rosés de Roscoff, Cèbes, échalions, Cuisse de poulet, oignons blancs, jaunes, rosés, grelots..., il existe toute une palette de couleurs, de formes, de taille et bien sûr de parfums. L'oignon est un incontournable de la cuisine française. Tour à tour, il est utilisé comme légume ou condiment pour relever les petits plats et enchanter les papilles...

Une plante bisannuelle

Les oignons font partie du genre *Allium* de la famille des Liliacées et qui regroupe plus de 600 espèces comme l'échalote de jersey, l'échalote grise, l'ail mais aussi la ciboule, la cive, le poireau et la ciboulette. L'oignon est une plante dite « bisannuelle », c'est-à-dire que si on la laissait poursuivre son cycle complet de culture, il s'échelonne sur deux années. La première année, le producteur plante une graine qui va donner un plant avec un bulbe. Ce bulbe grossit puis arrivé à maturité, les feuilles se ramollissent et se couchent au sol, le producteur parle de « tombaison ». Le bulbe rentre en phase de dormance ou de repos. La récolte peut alors démarrer mécaniquement ou à la main (pour l'oignon doux des Cévennes par exemple). Elle se déroule en trois phases : le broyage des feuilles, puis deux jours plus tard, la sortie de terre des bulbes. Regroupés en rangs, on les laisse sécher au soleil de 7 à 15 jours avant de les ramasser et de les emmener en station de conditionnement. Les oignons sont triés, équeutés, stockés et séchés (au soleil ou dans des chambres ventilées). Ils sont alors entreposés à basse température (0 °C) pour pouvoir être commercialisés tout au long de l'année. La deuxième année de culture de l'oignon n'est mise en œuvre que par les semenciers pour obtenir des graines. Les oignons restés en terre vont redonner de nouvelles feuilles, de nouvelles racines, une inflorescence et enfin des graines. Le cycle naturel des bulbes est donc de germer après la période de dormance pour entamer la deuxième année de son cycle. Tout le travail des producteurs-expéditeurs d'oignon consiste à maintenir l'état de dormance le plus longtemps possible pour retarder l'apparition du germe qui rend l'oignon invendable.

350 000 tonnes d'oignons destinés au marché du frais sont récoltés par an en France (23 % dans le Centre, 16 % en Picardie, 15 % en Champagne-Ardenne et 9 % en Bourgogne).

Des goûts et des couleurs

Les oignons peuvent être classés par leur couleur : jaune, rouge, rosé ; par leur forme : ronde ou allongée ou par leur type de conservation : oignons de garde, de conservation (ou secs), oignons frais. Les producteurs distinguent aussi les oignons de jours courts semés en septembre et récoltés de juin à août des oignons de jours longs semés en février et récoltés en août septembre. Les oignons les plus cultivés en France sont les oignons jaunes. De forme ronde ou allongée, ils présentent une jolie enveloppe dorée et une chair juteuse de couleur blanche. Leur saveur est corsée et très parfumée. Les oignons rouges ou rosés sont de forme ronde avec une enveloppe de couleur rosée soutenu à rouge. Leur chair est rouge violacée et blanche. Leur saveur douce et délicate est particulièrement adaptée à une consommation en cru. Les oignons blancs peuvent se consommer en secs ou demi-secs ; mais le plus souvent, ils sont vendus en frais, en bottes. Ces oignons sont récoltés au cours de leur grossissement. Ils sont vendus avec leurs fanes de couleur vert intense. Ils se consomment aussi bien cuits que crus. Comme tout légume botte, il se conserve au frigo quelques jours.

Bien le choisir, le conserver et le vendre...

Un bel oignon est de couleur homogène, ses racines sont sèches et propres. Le bulbe doit rester bien sec et ferme. L'équeutage (sauf s'il est vendu en tresse) est homogène : soit les oignons sont coupés au ras du collet, soit ils présentent une tige desséchée de 3-4 cm. La tunique peut être légèrement fendue mais doit recouvrir la chair. Attention, il est important de surveiller l'absence de germe apparent et de boursouffure au niveau du plateau racinaire, signes d'une levée de dormance et d'une reprise du cycle de culture. Les odeurs inhabituelles fortes et acidulées sont annonciatrices de pourriture, autre problème ren-



La gamme d'oignons propose une grande diversité

contré classiquement sur les bulbes... Les températures recommandées pour un stockage de courte durée sont de 15 à 18 °C. Les oignons sont peu sensibles au froid (d'où un entreposage prolongé à 0 °C chez les fournisseurs), par contre, les températures de 5 à 15 °C favorisent la levée de dormance donc la germination. L'humidité favorise, elle aussi, la germination et le développement de moisissures. Seuls les oignons en botte peuvent être placés en rayon sous la rampe de thermonébulisation (ou à proximité).

Étiquetage et réglementation

Les oignons sont soumis à la norme générale. Ils peuvent donc être vendus sans indication de catégorie s'ils sont de qualité saine, loyale et marchande (intacts, sains, propres, non germés, pratiquement sans parasites et attaques de parasites atteignant la chair, sans odeur anormale...). Il est aussi possible de les vendre selon une norme CEE-ONU (FFV 25) internationale mais facultative. Ils comportent alors une catégorie (I ou II) et sont calibrés et triés. L'étiquetage du calibre en magasin n'est pas exigé. ■

Catherine Glénot

RECONNAISSANCE DE QUALITÉ POUR LES PRODUCTEURS FRANÇAIS

Deux AOC garantissent le savoir-faire des producteurs français d'oignon. L'oignon doux des Cévennes est reconnu par une Appellation d'origine contrôlée (AOC) depuis 2003 et une AOP depuis 2008. Cultivé sur des terrasses sur les flancs de l'Aigoual dans le Gard, il est entièrement travaillé à la main. Il se caractérise par un aspect nacré et satiné et un goût doux, juteux et fondant. L'oignon rosé de Roscoff produit dans le nord du Finistère bénéficie d'une AOC depuis 2009. Son introduction dans la région remonte au 17^e siècle mais c'est au 19^e siècle que sa notoriété s'est affirmée avec le développement des « johnnys », de jeunes paysans de Roscoff qui allaient vendre au porte à porte leurs oignons en Grande-Bretagne. L'oignon de Roscoff présente un épiderme et une chair rosés. Cru, il a un goût fruité et doux. Cuit, il devient fondant.